

ЕФАНОВ А. А.

НИУ «Высшая школа экономики»

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

ФЕЙКОВИЗАЦИЯ И ПОСТПРАВДИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА (COVID-19)

Аннотация: предметом рассмотрения настоящей статьи являются процессы фейковизации и постправдизации информационной повестки дня в условиях пандемии коронавируса (COVID-19). Используется метод дискурс-анализа материалов телевизионных каналов (Первый канал, «Россия 1», НТВ) и социальных сетей («ВКонтакте», Facebook, Instagram). Хронологические рамки исследования: март-июнь 2020 года. Делается вывод, что процессы фейковизации и постправдизации соответствовали устойчивым нарративам основных каналов коммуникации. Как следствие, инспирируемые дискурсивные стратегии продолжат усиливать устоявшуюся медиакартину, конституируя в общественном мнении понимание условных «героев» и «врагов».

Ключевые слова: новости, псевдо-новости, фейк, постравда, повестка дня, медиа, телевидение, интернет, пандемия, коронавирус.

YEFANOV A. A.

FAKOVIZATION AND POST-TRUTHIZATION OF THE INFORMATION AGENDA DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC (COVID-19)

Abstract: The subject of this article is the processes of fakovization and post-truthization of the information agenda in the context of the coronavirus pandemic (COVID-19). The method of discourse analysis of materials of television channels (Channel One, Russia 1, NTV) and social networks (VKontakte, Facebook, Instagram) is used. Chronological scope of the study: March-June 2020. It is concluded that the processes of fakovization and post-truthization corresponded to the stable narratives of the main channels of communication. As a result, inspired discursive strategies will continue to strengthen the established media picture, constituting in public opinion an understanding of conventional "heroes" and "enemies".

Keywords: news, pseudo-news, fake, post-truth, agenda, media, television, Internet, pandemic, coronavirus.

Пандемия коронавируса (COVID-19) обусловила новую «волну» конструирования псевдо-новостных сообщений в информационной повестке дня. Согласно

авторскому определению, псевдо-новость представляет собой «дискретно существующую разновидность новости. Будучи формально (по структуре) построенным как новостное послание (аналогичные композиция, стилистика, основные элементы, диалектический ответ на триаду вопросов: что? + где? + когда?), псевдо-новостное сообщение содержательно противоречит главным признакам новости (объективности, достоверности, отражению текущей действительности)» [3, с. 164]. При этом в медиакommunikациях принято выделять два типа псевдо-новости — фейк и постправду, которые, в свою очередь, также можно дифференцировать: «Если фейк является следствием непреднамеренности действий медиаконтролеров (погоня за сенсацией, низкий уровень профессионализма, проявляющийся в отсутствии навыков верификации фактологических данных), то постправда представляет собой результат спланированности техник, конечной целью которых становится осознанная дезинформация аудитории» [1, с. 50]. В указанном контексте следует обратить внимание на такое явление, как слух, которое Р. Росноу обозначает в качестве «разновидности фейковой информации, открыто курсирующей в обществе в условиях недостатка информации о какой-либо проблеме и не имеющей официального подтверждения» [6, р. 20]. Подобная интерпретация подтверждает правомочность ранее выдвинутой авторской концепции псевдо-новости, объясняя, что фейк возникает в результате дефицита фактов (их подмены фактоидами), в результате чего происходит инспирирование подобных сообщений, вследствие своей модальности получающих особое распространение. В этой связи представляется значимым обратить внимание, что если фейк выступает в качестве продукта массового сознания, то постправда — исключительно медиаконтролеров.

В условиях пандемии коронавируса (COVID-19) наблюдались процессы не только фейковизации, но и постправдизации информационной повестки дня, связанные с различными мотивами медиаконтролеров. Так, дискурс-анализ сообщений в социальных медиа позволил выявить, что в социальных сетях происходило активное распространение фейковых сообщений, которые можно разграничить по нескольким основным тематикам:

1) коронавирус — результат испытаний со стороны США биологического оружия;

2) коронавирус — продукт сговора лидеров ведущих мировых держав и олигархии;

3) коронавирус — следствие подмены понятий: «Не COVID-19, а сезонная вспышка ОРВИ» (основная риторика ковид-диссидентов).

При этом важно отметить, что первая тематика была характерна как для Facebook, так и для «ВКонтакте», поскольку с позиций медиапрайминга вписывалась в устойчивый нарратив, связанный с конструированием относительно США образа врага [4]. Вторая тематика, напротив, была свойственна преимущественно социальной сети Facebook, аудитория которой является в наибольшей степени политизированной — активно выражающей свои гражданские позиции, в результате чего реагирующей на сообщения конспирологического характера по причине того, что «теории заговора в их классическом виде сегодня широко используются в информационных войнах как эффективный политический

инструмент» [5, с. 101]. И, наконец, третья тематика инспирировалась во «ВКонтакте» как наиболее популярной в России социальной сети, аудитория которой имеет большую кластеризацию, тем самым потенциально рассчитывая на ее лояльность. Однако необходимо обратить внимание, что выявленные тематики, обусловленные конструированием фейковых новостей, не были представлены в Instagram, что можно объяснить с точки зрения несоответствия продвигаемой в данных сообщениях риторики запросам целевой аудитории социальной сети.

Что касается явления постправды, то оно преимущественно было связано с «традиционными» СМИ, в частности, с телевидением, где доминировали риторика обесценивания, риторика промывания мозгов, инспирируемые по принципу медиасолидаризации федеральных телеканалов так называемой «большой тройки» (Первый канал, «Россия 1», НТВ). Прежде всего, медиаконтролеры апеллировали к рассогласованности и непоследовательности действий политических акторов в странах Запада и Европы относительно борьбы с новой коронавирусной инфекцией (введение ограничительных мер, лечение заболевших, помощь жителям, как следствие, обусловившее большое количество жертв эпидемии). С точки зрения медиапрайминга, подобные дискурсивные стратегии прямо коррелировали с устойчивым нарративом на фоне продолжающегося противостояния мировых сверхдержав [2].

На основании результатов проведенного исследования можно сделать вывод, что процессы фейковизации и постправдизации информационной повестки в условиях пандемии коронавируса соответствовали устойчивым нарративам основных каналов коммуникации. Как следствие, инспирируемые дискурсивные стратегии продолжают усиливать устоявшуюся медиакартину, конституируя в общественном мнении понимание условных «героев» и «врагов».

Литература

1. Ефанов А. А. «Закон о фейковых новостях» с позиций методологической корректности / А. А. Ефанов // Информационное общество. — 2020. — № 1. — С. 49-56.
2. Ефанов А. А. Российско-украинский кризис: была ли моральная паника? / А. А. Ефанов // Logos et Praxis. — 2017. — Т. 16. — № 2. — С. 93-99.
3. Ефанов А. А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты / А. А. Ефанов // Коммуникология. — 2018. — Т. 6. — № 1. — С. 156-165.
4. Ефанов А. А. Эволюция стратегий репрезентации политического образа Дональда Трампа на российском телевидении / А. А. Ефанов // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. — 2017. — № 3. — С. 40-44.
5. Хохлов А. А. Конспирологические теории как феномен медиавоздействия на общественное сознание / А. А. Хохлов // Вестник РГГУ. Сер.: Философия. Социология. Искусствоведение. — 2020. — № 1. — С. 96-104.
6. Rosnow R. Rumor as Communication: a Contextualist Approach / R. Rosnow // Journal of Communication. — 1988. — Vol. 38. — № 1. — Pp. 12-28.